浅谈“反框架”视域下新媒体短视频的传播发展

——以抖音短视频 App 为例

摘　要：新媒体时代信息错综复杂，新媒体短视频已成为继文字和语音之后新兴的内容承载方式。短视频日活跃用户数量惊人，呈现出参与大众化、传播快速化、内容新颖化的特点。本文从框架理论入手，以抖音短视频 App 为主要研究对象，浅谈新媒体时代的短视频传播内容是如何冲击受众框架认知，从而获得流行性传播及病毒式推广的效应，以及在新媒体背景下短视频的未来发展路径。

关键词：新媒体；短视频；框架理论；抖音 APP

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）07-110-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.07.039

文 / 祁雪莲　金振剑

2018 年 5 月 31 日凌晨，被称为“互联网女皇”的玛丽·米克尔发布了 2018 年《互联网趋势报告》，报告呈现出的一大趋势是在线娱乐的火热发展：短视频内容占据市场，抖音和快手成为业界领跑者，日活跃用户数量超过 1 亿。心理学研究证明，人类对信息存在着“生动性偏见”，具有视觉显著性的信息更容易左右人们的判断。相对于文字、语音而言，视频具有更强的视觉感染力。而短视频以更短、更碎片的优势，正打破原有受众接受信息的秩序与规则。

1. 抖音短视频的传播模式

抖音是今日头条旗下的一款音乐创意类短视频 App，通过音乐＋ 15 秒短视频的模式，提供大量素材制作个人短视频，打造年轻人的青年酷文化。抖音以 PGC+UGC 模式的强运营模式，依托算法的推荐，在中心化与去中心化之间有了完美的平衡，塑造了流量的持续性，带动用户的参与度。其 15 秒的时长，重新定义了移动短视频的模式，具有以下一些特点。

1.1 传播内容：快餐化消费，碎片化吸收

新媒体时代，在强调内容为王的的同时，渠道的重要性也不可忽视。在流量与消费的驱动下，短、快、精随时随地成了新一代视频文化的代名词。在短时间内，人们只可能关注最感兴趣的内容，要让浅层感官的愉悦达到高峰体验，就是短视频消费的任务。抖音多样化、跳跃性的片段展示了故事的大致情节，强调了高潮部分的情感化艺术表达。内容从校园生活到人生哲理再到生活小窍门，丰富而多变，极大地提高了用户黏性。“抖音一小时，人间一上午。”15 秒的多样化元素，牢牢抓住了受众“碎片化吸收”的胃口。

1.2 传播结构：网状式连接，病毒式传播

新媒体短视频逐渐向定制化发展，内容日趋差异化。随着信息时代的到来，各应用平台疯狂式营销，爆炸式宣传，个性特色明显。抖音也自然形成了自己的网状式传播结构。其界面分为推荐区域、关注区域和个人界面三部分。推荐区域依靠“算法推荐”+“人工加持”推送短视频，用户从推荐与关注用户中寻找自己的兴趣点，通过个人界面录制小视频向推荐区投稿。同时，用户的视频成为第三人的关注区域，各个区域用户之间形成网状式连接，用户互动与用户黏性大大提升。

此外，抖音形成一种病毒式传播，比如在马路上就可以听到两长一短鸣笛的抖友呼唤、《纸短情长》等一波迅速走红的抖音神曲。除此之外，抖音还开展线下活动，邀请近百位抖音网红做活动，“抖在成都”“iDOU 之夜”等，探索出一条“线上互动，线下交友”的音乐社交模式，形成一股全民抖音热潮。

1.3 传播效果：草根到偶像，狂欢式图景

巴赫金提出的狂欢理论与抖音短视频的全民参与如出一辙：在狂欢节这一特定时期，人们可以不用顾忌社会等级规范，尽情释放本能，形成一个全民恣意纵情的乌托邦，称为“狂欢式”。从社会心理学的角度来讲，短视频录制是我们通过技术媒介在特定的情境内与他人交流产生互动影响的过程，是基于互动关系的视频社交。视频中，我们所有的行为都是一种自我表演与自我表达，消除了现实身份的禁锢，实现了从草根到偶像的转变与个人互动的使用与满足，形成大众狂欢式的互动图景。抖音无论对于用户的内容消费还是作为社交载体，都体现出极强的生命力，从更长时间来看，短视频社交也是用户更为青睐的互动社交形式。

2. 框架理论

“框架”的概念最初由贝特森提出，后由戈夫曼引入大众传播领域。“框架”是指人们认识和阐释外在客观世界的认知结构，是人们对现实生活经验的归纳。认知的框架使人们能够定位、感知、理解众多的具体信息。受众框架是受众个人接触和处理传播信息的诠释规则，它来源于既有的情感态度、行为取向和过去生活经验的积累，并引导着个人处理新的信息。用什么样的框架处理信息会影响到我们的认知结构，影响到我们对事物的态度以及行为反应，这种影响又被称为框架效果。

在人们广泛的框架认知中，政务工作、文物宣传等普遍带有严肃性，大众对其具有高冷的刻板印象。受众对政府、博物馆等官方宣传的模式产生了一种“认同”，

构建出一种认知真实存在"区隔"。媒体所展示的政府形象侧重于意识形态中相对保守的，占主导地位的那些方面，是一种模式化的展现。而抖音短视频 APP 中，政府政务与文物宣传方面出现了新的形态，冲击了受众的既有框架，呈现出新奇的、反框架式的认知图景。

3. 反"框架"式短视频新表征

3.1 政务工作抢滩短视频平台

"框架"影响受众如何思考、处理和储存信息，将受众的注意力引到事实的某些方面，从而忽略其他方面。对于政府长期程式化的报道方式，受众难免会产生刻板印象，框限主观认知世界的活动。

2018 年 5 月 30 日，国资委新闻中心入驻"抖音"短视频平台，发出第一条视频。不到 12 小时，这条 35 秒的短视频播放量破 200 万，并获得 15 万点赞。视频搭配背景乐《美少女战士》，毛一翔托腮思考"儿童节到了，送点啥礼物"，变身后瞬间把玩偶送到小女孩手中，获得网民的纷纷点赞。除此之外，杭州市公安局"平安杭州"、北京市公安局反恐和特警总队"北京 SWAT"等官方机构均抢滩抖音平台。

短视频平台为 90 后、00 后等年轻人提供了获取信息的渠道。传统的官方途径冗余、严肃、沉重，短视频将政务工作与当下流行元素结合，宣传政策、传递信息，在内容、形式上加以升级和丰富，增强其吸引力、感染力、影响力。可以看到，很多政府机构和公检法部门都在"内容姓政、表达姓网"的操作中，褪去了"高冷"的一面，跟着那些魔性的 BGM 一起解锁新姿势、玩转新花样。这样的方式消解了受众对官方信息晦涩刻板的框架认知，拉近了双方的心理预期距离，进而保证了传播效果的最大化。

3.2 文物宣传入驻短视频领域

框架可以界定为一种集中的组织思路，通过选择、强调、排除、增加等方式看待具体事物，选择不同事实或事物的不同属性加以提示或凸显。人们对博物馆的印象多是凝重厚重、深奥深邃，带有一定神秘感，没有一定的文化涵养和知识储备，很难和它完成默契的精神对接。殊不知，时代已悄然改变，新媒体时代多元化、生动化的渠道才是刚需。如何让公众的"文化饥渴"和博物馆的"被需要"达成有机统一，是亟须解决的文化瓶颈。

充满时尚、科技和激情互动元素的短视频平台"抖音"，打破了文物既有框架的认知。第一届文物戏精大会的发布刷爆朋友圈，短视频中兵马俑大抛媚眼、宫女俑大秀舞技，"馆里是不是想捧红我们？""是时候表现真正的技术了！"等幽默台词搭配魔性的背景音乐更是让人捧腹大笑。同时，国内七大博物馆集体推出"博物馆抖音创意视频大赛"，通过短视频的方式，让中国传统文化和博物馆文化开口发声。僵硬的文物表情变得生动，陈列的历史人物跳起舞蹈，给受众带来轻松活泼、焕然一新的精神感受与文化冲击。

4. 新媒体短视频发展路径探析

4.1 内容生态驱动

"内容为王"是短视频行业的立足之本。短视频的流量转化方式一直遵循"内容生产——流量收割——流量转化"这个基本原则。全民生产视频内容的时代到来，内容垂直化倾向明显，在满足用户差异化需求的同时也提升了内容的专业化水平。想要真正赢得市场与利润，坚持内容为王不可动摇，增加"文物创意宣传"之类的优质视频内容，发现、挖掘、提升内容价值，培养创新意识，打造精品短视频。

4.2 平台技术制胜

短视频平台的井喷式涌现，用技术增强用户黏性是有效策略。只有带给用户全新的使用体验，保证用户产品"新鲜感"，平台才能走得长远。例如，抖音推出的脸部变形特效，运用了人工智能技术，包括人脸关键点检测、虚拟背景更换等技术，从而实现用户的高满足体验感，实现一大突破。短视频要持续更新发展一站式拍摄上传、智能优化特效、搭建互动社区，丰富平台横向功能布局等技术，才能为内容生产、分发与变现的纵向环节注入新活力。

4.3 强化把关人机制

最近被曝出来的"虚假广告""未成年人禁忌视频"等事件给整个短视频行业敲响警钟，平台整改势在必行。严格新媒体短视频内容审核过程，平台要通过必要的审核机制加大把关力度。对短视频作者实行实名登记，健全用户投诉机制，做到违法违规内容可自查、可溯源、可反馈，保证平台应有的自净能力。

结语

新媒体短视频具有内容碎片化、受众广泛化、传播快速化等特征，抖音作为一款被标签为酷炫、创意的 15 秒音乐短视频，具有创造力的视频内容让其获得了"文化底蕴"与"历史厚重感"，官抖也拉近了受众与政府的心理距离，加持"吸精"特效。

受众的媒介行为和技术融合推动并塑造了整个短视频行业格局的发展趋势。新媒体短视频行业需要更深入地了解社会动态和受众的需求变化，才能把握利用好未来视频行业的发展。短视频的高光时刻，巨头之间的激烈竞逐，抖音若想成为一名常胜将军，还需呈现更多优质多元的内容，搭建更多新颖便捷的平台渠道，强化内容审核的把关机制，以维持用户的活跃度与黏性。媒

参考文献

[1] 吴佳妮 . 音乐社交软件何以走红——以抖音 App 为例 [J]. 新媒体研究，2017（18）：88-89.
[2][3] 李慧颖 . 抖音 APP 的传播依赖研究 [J]. 中国报业 , 2018（02）：45-46.
[3] 视频 APP 抖音——产品体验报告 [R]. 简书，2017-7-13.
[4] 郭庆光 . 传播学教程 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2008.

（作者单位：山东省济宁市曲阜师范大学传媒学院新闻学专业）